

PENGARUH ATMOSFIR RESTORAN TERHADAP PENGALAMAN DAN KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (Studi Kasus Dapur Dipo Diponegoro Pekanbaru)

M Fadhli Ariwibowo¹⁾, Samsir²⁾, Jahrizal³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Email : fadhliariwibowo@gmail.com

Abstract. *Advances in the lifestyle of people living in urban areas stimulate a shift in people's behavior in consuming products and services. This condition occurs due to economic growth that is increasingly positive, thus encouraging the stronger purchasing power of people in cities. So that today it is common for middle and upper class families to choose to eat together outside. This condition causes the growth in the number of culinary places to increase. One of the culinary places that experiences a positive trend is thematic restaurants. This study aims to examine the effect of Dipo Dapur Restaurant Atmosphere on Purchasing Decisions mediated by the variable Customer Satisfaction and Customer Experience. The data used is primary data in the form of questionnaire results to 110 customers of Dipo Pekanbaru Kitchen. This research uses SEM PLS analysis method. The results of this study indicate that the influence of Kitchen Dipo Restaurant Atmosphere on Purchasing Decisions directly, indirectly the restaurant atmosphere also affects the purchasing decisions mediated by the variable experience and customer satisfaction*

Keywords : *Restaurant Atmosphere, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction, Customer Experience*

PENDAHULUAN

Salah satu restoran tematik yang ada di Kota Pekanbaru adalah Dapur Dipo. Restoran ini mengambil tema sebagai restoran keluarga (*family-concept restaurant*). Tema ini kemudian disesuaikan dengan varian menu-menu masakan rumahan yang biasa dikonsumsi oleh keluarga Indonesia. Dapur Dipo didirikan sejak bulan Juni 2014 dan bertahan hingga saat ini. Bahkan setahun setelah lokasi pertama di Jalan Diponegoro, pada bulan Juli 2015 didirikan pula cabang pertamanya di Jalan Tuanku Tambusai. Dalam masa dua tahun tersebut, terlihat bahwa sambutan masyarakat akan kehadiran Dapur Dipo cukup merespon positif, sehingga

dalam kalkulasi bisnis pemiliknya akan menguntungkan jika segera dibuka cabang. Namun demikian dalam perjalanannya, secara perlahan omset restoran sudah mulai mengalami fluktuasi, terutama yang terjadi di Jalan Diponegoro.

Berdasarkan perkembangan omset, ada penurunan tingkat pembelian dari para pelanggan Dapur Dipo di Jalan Diponegoro dalam 3 tahun terakhir. Padahal di tahun 2015, pertumbuhan omsetnya sempat melesat hingga 28%, sehingga pemilik kemudian berani membuka cabang. Namun ternyata keputusan tersebut justru memberikan hasil yang kurang memuaskan karena ekspektasi akan terjadi peningkatan omset,

sebaliknya malah omset semakin menurun. Kondisi ini apabila dibiarkan maka akan berisiko pada kerugian finansial yang pada muaranya bisa saja berakibat pada penutupan usaha Dapur Dipo secara keseluruhan. Oleh karena itu, perlu untuk dilakukan identifikasi lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan omset tersebut.

Berdasarkan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka ada potensi bahwa yang menyebabkan terjadinya penurunan omset penjualan di Dapur Dipo Jalan Diponegoro yang mengindikasikan menurunnya keputusan pelanggan untuk membeli produk kuliner disana adalah dikarenakan faktor tingkat kepuasan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Dugaan ini tentu perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan menggunakan sejumlah indikator yang akurat dalam pengukurannya, maka penulis melakukan prariset terhadap 30 orang.

Hasil prariset menguatkan dugaan awal penulis dimana mayoritas pelanggan Dapur Dipo secara umum masih belum merasakan pengalaman yang menyenangkan dan kekurangpuasan selama mengunjungi restoran dan mengonsumsi sajian kuliner yang disediakan oleh Dapur Dipo. Kemudian, berdasarkan prariset terhadap 5 indikator *store atmosphere* terlihat bahwa secara umum para pelanggan masih menganggap suasana restoran Dapur Dipo masih perlu untuk dibenahi. Kecuali pada aspek interaksi antara pegawai dengan pelanggan yang dirasakan sudah bagus, namun keempat aspek

lainnya didominasi oleh tanggapan yang kurang bagus, baik dalam hal eksterior, interior, tata letak maupun pajangan-pajangan yang terdapat di bagian dalam restoran.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, pada akhirnya penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :1) Bagaimana pengaruh atmosfir restoran terhadap pembentukan pengalaman pelanggan? 2) Bagaimana pengaruh atmosfir restoran terhadap kepuasan pelanggan? 3) Bagaimana pengaruh langsung atmosfir restoran terhadap keputusan pelanggan? 4) Bagaimana pengaruh tidak langsung atmosfir restoran terhadap keputusan pelanggan dengan dimediasi oleh faktor pengalaman? 5) Bagaimana pengaruh tidak langsung atmosfir restoran terhadap keputusan pelanggan dengan dimediasi oleh faktor kepuasan?

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati seluruh tahapan ini ketika membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung dari jenis pembelian. Hasan (2013:180) menggambarkan tahapan keputusan dalam lima tahapan berikut:

1. Pengenalan Masalah

Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaannya sebenarnya yang dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi

perbedaan tersebut dan oleh karena itu memulai proses pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah tersebut

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan. Konsumen akan mengevaluasi manfaat fungsional dan psikologis dari tawaran-tawaran yang ada.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli. Kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. Pemasar harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembeliannya. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk yang dibeli memenuhi apa yang ia harapkan, konsumen akan bereaksi positif, sebaliknya jika tidak memenuhi maka mereka akan bereaksi negatif.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009:177).

Kotler & Keller (2009:179) menyatakan bahwa pelanggan yang puas umumnya lebih lama setia,

membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan,

Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Johnston & Kong (2011) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan interpretasi personal pelanggan mengenai interaksi dan keterlibatan mereka dalam sebuah proses jasa dalam serangkaian persinggungan mereka dengan titik-titik pelayanan, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Respon pengalaman emosional, menurut Pramatatya, *et.al*, (2015), dapat digambarkan oleh model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam tiga dimensi, antara lain: kesenangan (*pleasure*); gairah (*arrousal*); dan dominasi (*dominance*). Pada penelitiannya Pramatatya, *et.al*, (2015) mengukur pengalaman emosional konsumen berdasarkan perasaan: senang/gembira, puas, semangat, aktif, bergairah, bebas/tidak merasa dibatasi.

Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*)

Kotler dalam Pramatatya, *et.al*, (2015) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan akan meningkatkan

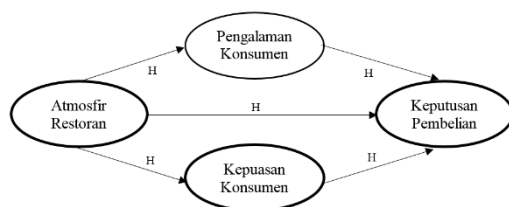
pembeliannya. Konsep utama atmosfer adalah suasana sekitar toko.

Turley dan Miliman dalam Prammatya, *et.al*, (2015) membagi stimulus atau elemen atmosfer menjadi lima kategori yaitu:

1. Eksterior toko: tampak depan, penanda nama toko, area parkir, lingkungan sekitar.
2. *General interior* toko: lantai, dinding, plafon, barang-barang dekorasi, furnitur, logo, fasilitas penunjang, skema warna, pencahayaan, petunjuk informasi.
3. *Layout* toko: alokasi ruang dan arus lalu lintas didalam ruangan
4. *Display interior* toko: aroma, temperatur dan suara
5. *Human variable*: kerumunan orang, sikap pegawai, karakteristik pengunjung, penampilan pegawai

Hipotesis

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1: Atmosfir restoran berpengaruh signifikan terhadap pembentukan pengalaman Pelanggan.
- H2: Atmosfir restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Atmosfir restoran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H4: Atmosfir restoran berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan dimediasi oleh faktor pengalaman.

H5: Atmosfir restoran berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan dimediasi oleh faktor kepuasan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Seluruh proses penelitian dilakukan di Pekanbaru. Adapun pengumpulan data-data penelitian dilakukan di restoran keluarga Dapur Dipo yang beralamat di Jalan Diponegoro, Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan Dapur Dipo di Jalan Diponegoro Pekanbaru. Jumlah populasi tidak diketahui secara akurat karena pemilik hanya menghitung bon berisi nominal pembayaran dari pelanggan. Sedangkan dalam setiap bon sering merupakan pesanan lebih dari 1 orang pelanggan. Oleh karena itu sifat populasi adalah *non-probability*.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair dalam Ferdinand (2016). Dengan menggunakan rumus tersebut maka sampel yang diperoleh 110 responden.

Metode Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Menurut Ghozali (2015) PLS merupakan salah satu metode statistika yang secara simultan dapat melakukan persamaan struktural

pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Nilai Kritis
Keputusan Pembelian	KP1	0,753	0,7
	KP2	0,755	0,7
	KP3	0,762	0,7
	KP4	0,713	0,7
	KP5	0,744	0,7
Pengalaman Konsumen	PK1	0,790	0,7
	PK2	0,767	0,7
	PK3	0,766	0,7
	PK4	0,762	0,7
	PK5	0,811	0,7
	PK6	0,764	0,7
Kepuasan Konsumen	KK1	0,780	0,7
	KK2	0,774	0,7
	KK3	0,744	0,7
	KK4	0,801	0,7
	KK5	0,718	0,7
	KK6	0,706	0,7
Atmosfir Restoran	AR1	0,860	0,7
	AR2	0,778	0,7
	AR3	0,714	0,7
	AR4	0,719	0,7
	AR5	0,835	0,7

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi, yaitu semua di atas 0.70. Hasil ini memberikan makna bahwa indikator menunjukkan *convergent validity* yang baik.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2 Uji Validitas Diskriminan

Indikator	KP	PK	KK	AR
KP1	0,753	-0,173	0,009	-0,224
KP2	0,755	0,067	-0,080	-0,089
KP3	0,762	0,300	-0,221	-0,102
KP4	0,713	-0,126	0,201	0,281
KP5	0,744	-0,079	0,106	0,152
PK1	0,198	0,790	-0,167	-0,317
PK2	-0,057	0,767	-0,040	-0,129
PK3	-0,243	0,766	-0,074	0,319
PK4	-0,061	0,762	-0,079	0,411
PK5	0,055	0,811	0,280	-0,383
PK6	0,099	0,764	0,069	0,133
KK1	0,101	-0,216	0,780	-0,042
KK2	0,026	-0,148	0,774	0,155
KK3	0,112	0,038	0,744	0,015
KK4	0,038	-0,086	0,801	0,111
KK5	-0,123	0,300	0,718	-0,249
KK6	-0,176	0,155	0,706	-0,012
AR1	0,146	-0,134	0,034	0,860
AR2	-0,086	-0,016	-0,232	0,778
AR3	-0,350	0,243	0,292	0,714
AR4	0,496	-0,107	0,210	0,719
AR5	-0,198	0,037	-0,250	0,835

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi seluruh indikator dari masing-masing konstruk mempunyai korelasi yang tinggi terhadap variabel konstraknya. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator yang ada pada masing-masing variabel konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,800	0,862
Pengalaman Konsumen	0,868	0,901
Kepuasan Konsumen	0,848	0,888
Atmosfir Restoran	0,841	0,888

Sumber: Data olahan,2020

Pada Tabel 3 diatas dapat dilihat seluruh nilai dari *cronbach's*

PENGARUH ATMOSFIR RESTORAN TERHADAP PENGALAMAN DAN KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (Studi Kasus Dapur Dipo Diponegoro Pekanbaru)

alpha variabel konstruk penelitian berada diatas 0,6 dan *Composite Reliability* diatas 0,7. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh variabel konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas.

Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4 Model Fit & Quality Indexes

Model Fit & Quality Indices	Indeks	P-value	Kriteria	Ket
APC	0,464	P<0,001	P < 0,05	Diterima
ARS	0,553	P<0,001	P < 0,05	Diterima
AARS	0,546	P<0,001	P < 0,05	Diterima
AVIF	2,251	≤ 5 dan idealnya ≤ 3,3		Diterima
AFVIF	2,528	≤ 5 dan idealnya ≤ 3,3		Diterima
GoF	0,569	Small ≥ 0,1; Medium ≥ 0,25; Large ≥ 0,36		Large
SPR	1,000	≥ 0,7 dan idealnya = 1		Diterima
RSCR	1,000	≥ 0,9 dan idealnya		Diterima
SSR	1,000	≥ 0,7		Diterima
NLB CDR	1,000	≥ 0,7		Diterima

Sumber : Data Olahan,2020

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai-nilai tersebut sudah memenuhi kreteria pengujian, sehingga dapat diartikan terdapat model fit yang baik dan quality index yang bermakna tidak ada masalah kausalitas didalam model.

Tabel 5 R square

Struktur	R Square
Pengalaman Konsumen	0,532
Kepuasan Konsumen	0,484
Keputusan Pembelian	0,642

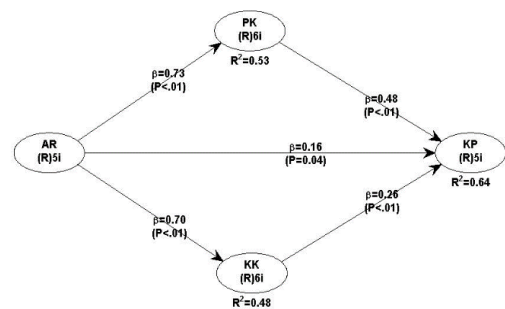
Sumber : Data Olahan, 2020

Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Diperoleh nilai R Square

pengalaman konsumen sebesar 0,532. Artinya adalah sebesar 53,2% variabel pengalaman konsumen dipengaruhi oleh atmosfir restoran. Kemudian diperoleh nilai R Square kepuasan konsumen sebesar 0,484. Artinya adalah sebesar 48,4% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh atmosfir restoran dan nilai R² keputusan pembelian sebesar 0,642, artinya sebesar 64,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh atmosfir restoran, pengalaman konsumen dan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Gambar 2 Model Struktural



Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil data yang berupa tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Path coefficients (Mean, STDEV, T-values)

Hipotesis	Path Coefficiens	P Values
AR-> PK	0,729	0,001
AR-> KK	0,696	0,001
AR-> KP	0,157	0,044
AR-> PK-> KP	0,348	0,001
AR-> KK-> KP	0,182	0,003

Sumber: Data Olahan, 2020

Dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian ini diterima, artinya terdapat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, dilihat dari nilai p value dari setiap hipotesis dibawah 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atmosfir restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.
2. Atmosfir restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Atmosfir restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Atmosfir restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang sebelumnya di mediasi oleh pengalaman pelanggan.
5. Atmosfir restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang sebelumnya di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Restoran Dapur Dipo harus mampu mempertahankan konsep atau suasana atmosfir dari restoran, agar tetap menjaga pelanggan agar tetap kembali berkunjung ke Dapur Dipo.

Misalnya dengan menambah meja di area terbuka agar tamu yang ingin duduk diarea luar untuk merokok menjadi lebih leluasa, lalu menyediakan lahan parkir yang lebih luas lagi, kemudian membuat papan nama lebih besar agar lebih terlihat oleh pengunjung yang akan datang, menambah kursi taman di bagian luar, mengecat warna bangunan lebih cerah dan memberikan sentuhan cat warna terang agar terlihat indah, karena kesan pertama (*first impression*) orang bisa terjadi ketika melihat tampak luar restoran (eksterior).

2. Berdasarkan pendapat pelanggan mengenai variabel pengalaman pelanggan bahwa mereka merasa senang untuk diajak berkunjung ke dapur dipo, hal ini perlu untuk lebih ditingkatkan lagi dengan cara memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada setiap pengunjung yang datang, banyak cara dapat dilakukan, misalnya mendaftarkan pengunjung baru menjadi member restoran dapur dipo secara gratis, karena member akan mendapatkan berbagai keuntungan, seperti mendapat diskon hingga *voucer* makan gratis. Sehingga kesan pertama pengunjung akan baik, artinya mereka mendapatkan pengalaman pertama yang baik.
3. Restoran Dapur Dipo dalam mempertahankan kepuasan konsumen harus tetap menjaga suasana restoran atau lebih sering mendengarkan konsumen tentang keluhan yang mereka rasakan, atau pun masukan, misalnya tentang tata letak atau pilihan musik, yang mampu menunjang kenyamanan atau menciptakan atmosfir yang

baik, sehingga pelanggan akan merasa lebih puas dan akan menjadi pelanggan setia, karena setiap keluhan pelanggan yang didengarkan dan ditanggapi dengan cepat akan menambah tingkat kepuasan pelanggan.

4. Dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembeli banyak faktor dapat dilakukan, seperti memahami setiap kebutuhan serta keinginan setiap pelanggan dengan baik, bisa dilakukan dengan mendengarkan saran dari pengunjung, sehingga dapur dipo akan menjadi pilihan pertama pelanggan dibandingkan restoran lain. Kemudian saran lain yang dapat disarankan peneliti, agar dapur dipo menampilkan menu-menu kekinian, seperti menyediakan menu *western* agar lebih banyak pilihan diberikan kepada konsumen, sehingga mampu memenuhi setiap selera konsumen dan mampu mendapatkan pelanggan dari berbagai kalangan.
5. Kepada penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel lain selain penelitian ini, yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya menambahkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dengan tujuan mendapatkan perbandingan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto HM. 2015. *Partial Least Square: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi, Yogyakarta
- Andersen, Jeremy. 2014. *Customer Experience Barometer*. KPMG International, diakses dari <http://www.kpmg.com>
- Ariffin, H.F., M.F. Bibon, R.P. Saadiahdan R. Abdullallah, 2011. *Restaurant's Atmospherics: What the Customer Wants*. Journal of Asian Behavioral Studies, 1(2), 33-43
- Arrusy, L., Starr, M. Yurowitz, R., dan Blackmire, M. 2010. *Consumer Experience Study*. Diakses dari www.strativity.com/media/2010
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Penerbit Rajawali Press, Jakarta
- Berman, dan Evan. 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Bisnarti, Ayunda. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Digest Marketing, 1(1), 49-57
- Debor, J. 2008. *CRM Get Serious*. Diakses dari <http://www.destinationcrm.com/articles>

PENGARUH ATMOSFIR RESTORAN TERHADAP PENGALAMAN DAN KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (Studi Kasus Dapur Dipo Diponegoro Pekanbaru)

- De Farias, S.A., E.C. Aguiardan F.V.S. Melo. 2014. *Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for an Extraordinary Customer Experience*. International Business Research, 7(2), 87-99
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit BP. Undip, Semarang
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Johnston, R. Dan X. Kong. 2011. *The Customer Experience: A Road Map For Improvement*. Managing Service Quality, 21(1), 5-24
- Pramataty, V., M. Najib dan D.R. Nurrochmat. 2015. *Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 12(2), 126-136
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Penerbit Andi, Yogyakarta